

Estilo cultural e imagen-país: Chile y sus productos con ojos de extranjeros

Peña, Jorge

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Peña, J. (2003). Estilo cultural e imagen-país: Chile y sus productos con ojos de extranjeros. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 2(3), 1-9. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-454406>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Chile y sus productos con ojos de extranjeros

- El Chile que se reconoce en el extranjero no es el Chile que enorgullece a sus habitantes.
- Guías de viajes con fotos de poblaciones callampas, vendedores callejeros y grupos indígenas suelen representar en Europa la imagen de Chile.

¿Por qué cuando los europeos hacen publicidad de Chile como destino turístico o de los productos nacionales, éstos distan tanto de la imagen que esos mismos productos obtienen en Chile o de la imagen que los chilenos tienen de sí mismos?



Fotografía de una pobladora chilena en una guía turística europea. APA Guides 1996.

Cada cultura ha formado en el transcurso de su historia un estilo narrativo propio. En ocasiones los estilos narrativos son tan contrapuestos entre sí que terminan generando productos absolutamente diferentes. Por ejemplo, la cultura alemana ha desarrollado un estilo narrativo fuertemente influido por el llamado método dialéctico (tesis y antítesis), mientras que el estilo chileno, mucho más cercano al modelo francés privilegia la elegancia estilística por sobre los argumentos estrictamente lógicos.

Si pudiéramos a trabajar el estilo narrativo chileno y el alemán simultáneamente para alcanzar un mismo fin, por ejemplo, promover Chile como destino turístico, obtendríamos como resultado una guía turística con países absolutamente diferentes.



Estilo collage. Folleto oficial de la Corporación de promoción del turismo, Chile (1997). La modernidad se fotografía y la historia se dibuja

El estilo alemán surgido del método dialéctico privilegia la polarización, por ello no es de sorprender que en las guías turísticas de las editoriales alemanas veamos tantas fotos de Chile que alternan pobreza y riqueza, pasado y presente. Como si entre ambos polos no hubiese espacios para estados intermedios.

El estilo utilizado en Chile, en cambio, es completamente distinto del alemán; en él se privilegia la belleza estilística por sobre otros componentes. El resultado: un mosaico de imágenes y la ausencia de conflictos. El Chile de los chilenos es un Chile moderno, ausente de pasado y de conflictos, limpio, rubio y

eficiente, mientras que el Chile de los alemanes es un país con pasado histórico, con indígenas, con pobres, personajes populares y contaminación.

El Chile que promueven algunos organismos chilenos en el exterior no ha logrado impactar a los consumidores finales extranjeros. En el último tiempo el Estado chileno ha hecho grandes esfuerzos comunicativos

orientados a las élites: Wall Street, organismos mundiales, etc., todos ellos sin duda necesarios y loables, como lo prueban los últimos acuerdos internacionales suscritos por el país. No obstante esos logros, la ausencia de una imagen-país orientada a los consumidores finales, es una deficiencia tan grave como la ausencia de un mensaje coherente hacia las élites. Una sólida imagen-país podría generar sinergias positivas sobre el valor de las exportaciones nacionales o el valor de Chile como plataforma de inversión regional.

Luego del polémico „iceberg“ de la Exposición Universal de Sevilla en 1992, Chile ha hecho muy poco por gestar una imagen-país que resulte plausible, no sólo para los chilenos mismos, sino también para los extranjeros. En dos ocasiones en los últimos 10 años el Estado chileno ha negado incluso partidas presupuestarias destinadas a investigar y difundir una imagen-país en el exterior.

El travestismo de los productos chilenos

La falta de una imagen-país le resta valor a algunos productos nacionales en el extranjero. La Compañía Cervecerías Unidas (CCU), exportó a Alemania entre 1998 y 1999 la cerveza Escudo. Para poder hacerlo CCU tuvo que someter a la cerveza Escudo a una cirugía mayor.



Izquierda: imagen y diseño „made in Germany“ para introducir la cerveza Escudo al mercado alemán.
Derecha: cerveza Escudo en Chile.

Un estudio de mercado realizado en Alemania por encargo del socio de CCU, el Grupo Cervecerero Paulaner, reportó en 1997 que Chile, como plataforma de negocios, no transmitía valores positivos a sus productos. La mayoría de los entrevistados del estudio de mercado encargado por Paulaner no sabía con qué asociar Chile; mientras que los pocos que sí sabían algo del país asociaron a Chile con una dictadura o con violaciones a los derechos humanos. El resultado: Paulaner cambió por completo la imagen de la cerveza Escudo para poder introducir ésta al mercado alemán.

Escudo debió asumir un nuevo slogan que decía „la verdadera cerveza sudamericana“. De este modo Paulaner pretendía distanciar a Escudo de la imagen de Chile y acercarla a asociaciones mucho más positivas surgidas de Sudamérica, como la naturaleza exótica y el pasado indígena, atributos del subcontinente que los alemanes valoran bien.

No se puede pasar gato por liebre

No obstante los esfuerzos transformadores realizados por Paulaner en Alemania, al cabo de un año, la versión de Escudo disfrazada de cerveza mexicana (con etiqueta

amarilla, soles, iconografías y gráficas claramente inspiradas en la tradición mexicana de la fiesta de los muertos), desapareció del mercado alemán.

La desaparición de Escudo del mercado alemán levantó la sospecha de un problema de inconsistencia. Al parecer los consumidores alemanes no valoraron positivamente la mexicanización de la cerveza chilena.

Problemas similares al de la cerveza le ocurren al vino chileno. Un producto que por excelencia profita de la imagen-país carece de políticas de promoción homogéneas y coherentes para posicionar la „marca Chile“ como uno de sus atributos.

Decirlo „fácil y bonito“ no es simple

El gran problema de los exportadores chilenos no es sólo que desconocen lo que pasa por la mente de los consumidores extranjeros cada vez que éstos se enfrentan a sus productos en los estantes de los supermercados, sino que además ignoran el modo de contactar eficientemente con el público extranjero.

La Viña Concha y Toro lanzó el año 2001 el vino Casillero del Diablo como la primera marca chilena de carácter global. La meta era ambiciosa: aumentar no sólo las ventas sino que el valor de la marca. Casillero del Diablo debía transformarse en un producto tan popular y reconocible a nivel mundial como el ron Bacardi o Coca-Cola.



El polémico envase contenedor de las botellas de vino que fue confundido con envase de whisky en Alemania.

En Concha y Toro estaban concientes de los grandes desafíos a los que se enfrentarían tras esta decisión. En la empresa se preguntaban por la recepción que la campaña tendría en el extranjero, sobre todo les preocupaba el nombre: Casillero del Diablo, una marca nada fácil de pronunciar para un inglés o un alemán. También le preocupaba a Concha y Toro la transmisión de la leyenda que dio origen al mito de Casillero del Diablo (La leyenda: hace más de 100 años para evitar que las botellas del mejor vino de Concha y Toro se „perdieran“, sus dueños crearon la leyenda de que el diablo habitaba en las bodegas de la viña y se enojaba cada vez que le tomaban su vino, así surgió Casillero del Diablo como sinónimo de vino de calidad).

Para sortear estos escollos, la viña chilena diseñó una campaña predominantemente gráfica. Una botella en llamas debía representar a Casillero del Diablo y transmitir con ello la leyenda que dio origen al nombre del vino. Una imagen y un mensaje en inglés para todo el mundo serían las claves de la campaña.

Lo que los ejecutivos de Concha y Toro no pudieron prever es que el tradicional envase metálico que contiene la botella de Casillero del Diablo, adoptado en Chile en los 80 en pleno período de las importaciones (cuando Chile descubrió el whisky), es asociado en otras latitudes del mundo precisamente con whisky y no con vino. En Alemania a este problema se sumó el hecho de que la botella en llamas, la imagen de la campaña, fue asociada con „aguardiente“ y no con vino, imagen que se veía confirmada por el empaque de metal similar al de las botellas de whisky.

Resultado: la nueva campaña iniciada por Concha y Toro desde agosto del 2002 busca corregir las imperfecciones de la primera. En esta última se mejoraron las etiquetas, de modo que éstas transmitan de un modo más simple los atributos del vino, entre ellos, el nada despreciable „origen país“.



Relanzamiento de Casillero del Diablo. Nueva etiqueta que destaca el origen país del vino, nuevas cápsulas, un color diferente para cada cepa y un nuevo logotipo. A estos cambios se suma la desaparición del escudo heráldico y el reemplazo de la banda reflectante dorada por una más sobria, negra con letras doradas.

Para hacerse entender no basta con traducir.

La página web de la industria Bayer en Alemania difiere en contenido y diseño de la página web de su filial chilena. ¿Por qué? Porque no sólo se habla en alemán, se piensa también en alemán.

Alemania es predominantemente funcional

La sobrevalorada orientación al producto por sobre la orientación al cliente, tan propia del estilo germano, hace que los prospectos alemanes eviten el uso de personas en ellos, salvo que éstas estén en función del producto, es decir, una persona de espaldas al público manipulando un producto. El diseño alemán, la mayoría de las veces puede catalogarse de conservador o monótono.



En una sociedad individualista las personalidades demuestran su competencia solas y en el trabajo. Fotografía de la página personal del canciller alemán.

Mientras en el norte europeo muchas empresas hablan directamente de dinero y suministran datos sobre el curso de sus acciones, en el sur católico los temas de dinero desaparecen para dar espacio a la responsabilidad social de las empresas o a la familia.

Los políticos alemanes se venden a sí mismos como competentes y efectivos, valores por lo demás comunes a la sociedad alemana. Así el canciller germano en su página personal durante la última campaña no se muestra en ningún baño de masas, ni cortando cintas tricolores; él está trabajando y se muestra solo. Los políticos alemanes no requieren de sus mujeres, y tampoco hay un rol asignado a la Primera Dama; ¿para qué, si el que fue elegido fue el marido y no ella?

Francia es elegancia y distinción

El estilo francés no requiere de la historia para argumentar y no inunda al lector con datos y curvas. El estilo francés seduce sutilmente a través de un leve equilibrio

entre texto, fotografía y colores. La orientación al cliente es una máxima que esfuerza a la innovación.

De Capitán a paje

El estilo anglosajón de USA e Inglaterra reproduce la escasa distancia jerárquica que prima en sus sociedades, fenómeno que también se refleja en la presentación de sus productos. No es raro que un nuevo modelo de automóvil sea rodeado por el equipo de trabajo que lo ha gestado; junto a los ejecutivos de la empresa aparecerán ingenieros y obreros, todos unidos bajo el concepto de equipo de trabajo.

¿Cómo comunican los chilenos?

Los chilenos mantienen elementos de comunicación muy similares al conjunto de los latinoamericanos. Los chilenos tal vez no lo perciban pero sostienen un estilo comunicativo empapado de símbolos patrios. Un tema como el de la familia, que en otras latitudes del orbe resulta totalmente extraño a la función de una empresa, es un tema permanente en nuestro estilo comunicativo, a tal punto que muchas empresas chilenas han integrado el tema de la protección los trabajadores y sus familias a su filosofía empresarial.



Los chilenos utilizamos mucho más „adjetivos“ en nuestra publicidad que los anglosajones o los germanos y nuestro carácter elitista hace que palabras como elegancia, distinción y exclusividad sean argumentos recurrentes en nuestro avisos publicitarios. En aparente contradicción con el elitismo, el carácter colectivo de los chilenos se aprecia claramente en la predilección por las fotografías grupales por sobre los retratos individuales.

¿Quiénes somos?

Tal vez el mejor ejemplo del estilo chileno: collage, familia, símbolos patrios v baño de masas.

Una vez que sabemos lo que transmitimos nos acercamos a saber lo que somos. En función de estos rasgos y su distancia con los rasgos comunicativos de otras culturas podemos orientar nuestro mensajes hacia códigos comunicativos con mayor grado de plausibilidad en el extranjero.

La tarea pendiente

Si, como se ha visto, una imagen de Chile positivamente valorada en el extranjero puede ayudar a posicionar mejor los productos chilenos ¿por qué no se ha construido ésta hasta ahora?

La respuesta no es fácil. Los chilenos mismos dudan de su identidad. El año 2002 el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) hizo una encuesta de opinión en Chile en donde se exploró el tema de la identidad nacional. En ella, un 30% de los consultados respondió „no se puede hablar de lo chileno, todos somos distintos“, un 28% respondió „hoy en día es difícil decir qué es lo chileno“ y un 42%

respondió que „lo chileno está en nuestras costumbres, valores e historia“. En definitiva casi un 60% de los chilenos no sabe con qué identificar su país y al 40% restante se le podría hacer la pregunta: ¿los valores y costumbres de quiénes le son comunes al resto del país?

Una de las certezas del estudio del PNUD es que Chile evoluciona a pasos agigantados hacia una sociedad cada vez más individualista. Una sociedad también que guarda una difícil relación consigo misma, con „una imagen conflictiva de su pasado y un diseño débil de su futuro“.

El debate sobre la identidad chilena, no podrá ser resuelto con manuales o recetas de marketing, debe primero comenzar y, una vez que se haya establecido un debate, podrá reflexionarse sobre los iconos de la cultura e identidad chilena que en el futuro representen mejor la imagen del país.

La identidad que Chile construya de sí mismo debe de ser lo suficientemente amplia como para que en ella puedan reconocerse los segmentos más diversos de su sociedad y debe ser lo bastante flexible como para evolucionar junto a ésta y no atar a la sociedad con „cánones artificiales“ que den origen a una pseudo identidad.



En esta propaganda de Audi (1998) se han borrado todas las señas „chilenas“ del aeropuerto internacional de Santiago para ser reemplazadas por señaléticas alemanas. El auto lleva patente de Hamburgo, el letrero de llegadas fue reemplazado por un texto en alemán y se agregó una letra en lila (arriba a la derecha), similar a la señalética de los FF.CC. alemanes. ¿Por qué es necesario transformar el aeropuerto de Santiago en uno alemán?, ¿por qué se descartó la posibilidad de usar Chile para esta propaganda?

La imagen-país es un fenómeno mutante, varía con el tiempo y depende tanto de quien emite el mensaje como de quien lo recibe.

Hacia nuestra independencia, los chilenos utilizamos como seña de nuestra identidad el mito de „raza indómita“ surgido de La Araucana e incorporamos a los indígenas en nuestros símbolos patrios (primer escudo nacional). Ya en tiempo de Bulnes, las élites chilenas abrazarían la tesis de „civilización o barbarie“ y comenzamos a entendernos como los ingleses de Sudamérica y nos distanciamos

de los indígenas, desapareciendo éstos de nuestra heráldica. Nuestro nuevo escudo reflejó el cambio incorporando dos animales, uno a cada costado del escudo, tal y como ocurre en el emblema británico.

La administración Lagos también ha adoptado nuevos símbolos, asumiendo uno compatible con las nuevas tecnologías, uno que se pueda „bajar“ de internet. ¿Es tal vez este último símbolo un reflejo de nuestros deseos por incorporarnos activamente a la globalización? Como hemos visto, nuestra autoimagen ha variado en el tiempo, del mismo modo que ha variado también nuestra percepción en el exterior.

¿Cómo nos entienden desde afuera?

Distintos actores chilenos „metidos“ en el negocio de exportar han reportado que Chile carece de una imagen concreta en el exterior. El fenómeno no es tan malo, pues si Chile es una „caja vacía“, es a nosotros más que a ningún otro a quién le compete aprovechar la oportunidad y llenar esa caja con nuevos contenidos. Peor sería si Chile tuviera una mala imagen. Pero cualquiera que sea el paso que demos en ese sentido, no comenzamos de cero. Chile pertenece a América Latina y al carecer de una imagen definida, no es casualidad que sea asociado con los estereotipos de los gigantes latinoamericanos. La imagen de Brasil y México, en sus variantes naturaleza exótica, sombreros, pobreza, toros y fiesta son símbolos que suelen ser proyectados también a Chile.

Cuando una imagen se ha afianzado es difícil removerla. Para romper con los estereotipos, Chile requiere de una imagen-país sólida, una de la que nosotros mismos nos podamos enamorar y luego se requiere constancia, pues a base de repetición podemos cambiar en algo la percepción de Chile en el extranjero.

Campañas locales, campañas parcialmente estandarizadas y campañas completamente estandarizadas.

¿Cómo le comunicaremos al mundo quiénes somos? Si la cerveza Escudo debió cambiar su imagen para ingresar al mercado alemán, pues la imagen que tenía en Chile se confundía en Alemania con el de „refrescos cola“ (fondo rojo y letras blancas), la idea de una imagen única de Chile para todo el mundo resulta demasiado riesgosa. Lo que pudiera ser éxito en un país podría ser mal entendido en otro. Por otra parte, encargarle a diferentes agencias locales la administración del proyecto imagen-país haría que éste se nos escapara de las manos. Algunas empresas transnacionales con más experiencia que Chile en temas de comercio internacional y globalización, prueban con diferentes modelos, algunas han asumido variables geográficas, versiones publicitarias según continente, otras lo hacen según variables culturales, dividiendo el mundo en idiomas o religiones.

La variable cultural es más flexible que la variable geográfica, el modelo anglosajón, por ejemplo tiene su centro en Inglaterra y USA, pero también subcentros como Canadá o Australia, más otras áreas de influencia que rompen los esquemas puramente geográficos.

Investigaciones sobre los alcances de los estilos culturales señalan que el modelo francés, caracterizado por la innovación y la elegancia, es un modelo de referencia no sólo para el mundo de la francofonía, sino también para el llamado mundo latino.

Un mensaje surgido en Chile tendría teóricamente menos riesgos de incomprensión en el área latina, mientras que los riesgos de incomprensión aumentarían en áreas como la anglosajona o la teutónica (lenguas germanas y eslavas). Naturalmente no todos los productos ofrecen los mismos grados de dificultad. Los alimentos, los cosméticos y objetos de aseo, ofrecen mayores dificultades que los artefactos electrodomésticos o vehículos, aunque éstos últimos no se escapan. Basta con observar la gama de colores de los automóviles según países o la de los electrodomésticos. En Asia, donde el blanco representa el luto, no se ofertan refrigeradores o lavadoras en esos colores, aquello sería un símbolo de mala suerte para un regalo de bodas, sino que se ofertan en colores que representen suerte o éxito como el rosado.

El desafío de una campaña parcialmente estándar es descubrir los límites de tolerancia o aceptación de distintos productos según diversas áreas culturales. Las estadísticas de turismo en Chile nos proporcionan un buen ejemplo de ello. Mientras los alemanes prefieren el desierto; españoles y franceses prefieren visitar el sur de Chile. Mensajes que asuman la diversidad cultural de los receptores ofrecen menos riesgos de fracaso que mensajes 100% estandarizados.

Encuesta a estudiantes alemanes

En una encuesta realizada en enero del 2003 entre 84 estudiantes de „Comunicación intercultural aplicada a los negocios“ de la Universidad Friedrich Schiller de Jena, en Alemania, se pedía nombrar los tres países del mundo donde invertirían, los tres países de América Latina donde invertirían, los tres países de América Latina donde no invertirían y tres asociaciones espontáneas con Argentina, Brasil, Chile y México.

¿Con qué asocian los estudiantes alemanes espontáneamente Chile?

Chile, una caja vacía. La respuesta más frecuente ante la pregunta con qué asocias espontáneamente Chile fue: „en blanco“. En 74 ocasiones los casilleros de respuesta no fueron ocupados. Chile se distingue en América Latina por su pobre imagen-país, ni Argentina, ni Brasil, ni México, países también incluidos en la consulta recibieron tantas respuesta en blanco. La asociación espontánea más nombrada dentro del amplio espectro de respuestas imaginables fue: „los Andes“ con 16 ocasiones, seguido de „los Honecker“ con 13 frecuencias.

Ordenadas las respuestas temáticamente, las asociaciones geográficas de Chile se ven caracterizadas por los Andes: 16, la naturaleza (diversidad de paisajes): 12, la figura de Chile (país largo): 8, Santiago: 3, desierto: 2, nieve: 2, América Latina: 2, Torres del Paine e Isla de Pascua, con una mención cada una.

Personajes y grupos:

Honecker: 13, Pinochet: 11, Salvador Allende: 5, colonos alemanes: 4, Incas: 2, Neruda: 1, Isabel Allende: 1, nazis: 1, Che Guevara: 1.

Economía, sociedad y productos:

Vino tinto: 10, pobreza: 7, buenos resultados económicos: 5, corrupción: 2, cobre: 1, país rico: 1.

Política:

Socialismo: 4, Golpe de Estado: 2, dictadura: 1, junta militar: 1, reformas exitosas: 1, desordenes: 1, levantamientos populares: 1,

Asociaciones exóticas:

Español: 10, „chile con carne“ (comida tex-mex): 2, burros (el animal): 2, pimienta: 1, ají: 1, llamas: 1, bananas: 1, café: 1. El que la palabra „Chile“ tenga en otras latitudes el significado de ají, lleva evidentemente a muchos a asociar al país con un mundo fantástico lleno de especias exóticas y comida picante. El burro como animal es un símbolo del mundo hispánico que se le ha colgado al país.

¿Dónde invertirían espontáneamente los estudiantes alemanes?

China fue el país más nombrado con 13% de las preferencias seguido de Polonia con el 11% y USA con el 9,4%. Rusia: 7,3%, Francia: 7%, España: 5,7%, República Checa: 4,9% y Japón: 4,9%. Los países mejor ubicados de América Latina fueron: Mexico con 2,4%, Brasil con 2%, Chile con 1,2% y Argentina con 0,8%.

¿Dónde invertirían en América Latina?

Analizada América Latina específicamente, los siguientes países surgieron como los favoritos: Brasil y México concentraron el 24% de las preferencias. Brasil se distinguió de México porque en la primera mención espontánea recogió mayores preferencias. Chile concentró el 15,7% de las preferencias, seguido de Argentina con el 7,4% y Costa Rica con el 5,8%.

¿Dónde no invertirían en América Latina?

En Venezuela 19%, Argentina 17%, Colombia 12%, Cuba 7,8% y Bolivia 5,3%.